

REDESAIN LOGO SEBAGAI UPAYA MEMPERKUAT IDENTITAS PERUSAHAAN PT. LADUR LINTAS PERSADA

Missel Steffany Khan¹⁾, Vidya Kharisma, M.Ds.²⁾

^{1,2} Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina

Email: missel.khan@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Redesain logo perusahaan menjadi langkah strategis dalam memperkuat identitas PT. Ladur Lintas Persada, khususnya dalam menghadapi dinamika industri 4.0. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode Design Thinking, yang mencakup wawancara, observasi, analisis SWOT, dan segmentasi pasar. Tujuan utama penelitian ini adalah merancang logo yang modern, fleksibel, dan mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan, yaitu "Keeping Trust & Working with Heart." Tahapan desain melibatkan eksplorasi Key Visual dan Key Word, pemilihan skema warna, hingga penerapan digital dalam berbagai media mockup. Hasil dari proses ini adalah logo baru yang menggambarkan inovasi, keandalan, dan profesionalisme perusahaan, sekaligus memperkuat daya saingnya di sektor logistik serta konsultasi ekspor-impor. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembaruan logo mampu meningkatkan citra perusahaan sebagai mitra terpercaya bagi pelaku bisnis domestik maupun internasional.

Kata Kunci: Redesain, Logo, Identitas Perusahaan

Abstract

The redesign of the company's logo serves as a strategic initiative to reinforce PT. Ladur Lintas Persada's identity amidst the evolving dynamics of Industry 4.0. This study employs a qualitative approach using Design Thinking methodology, encompassing interviews, observations, SWOT analysis, and market segmentation. The primary objective is to create a modern, flexible logo that reflects the company's core values, encapsulated in its motto, "Keeping Trust & Working with Heart." The design process includes the exploration of Key Visuals and Keywords, color scheme selection, and digital application in various media mockups. The resulting logo embodies innovation, reliability, and professionalism, enhancing the company's competitive position in logistics and export-import consultancy. The study concludes that the logo redesign successfully elevates the company's image as a trusted partner for domestic and international business stakeholders.

Keywords: Redesign, Logo, Corporate Identity

Correspondence author: Missel Steffany Khan, missel.khan@students.paramadina.ac.id, Jakarta, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Dalam era industri 4.0 yang berkembang di Indonesia, pertumbuhan pesat industri e-commerce telah menciptakan permintaan tinggi akan layanan pengiriman dan konsultasi ekspor-impor. Peningkatan penjualan mendorong berbagai sektor pengusaha untuk semakin aktif memanfaatkan platform e-commerce guna memperluas jangkauan pasar. Untuk memenuhi permintaan pasar tersebut, dibutuhkan dukungan layanan pengiriman yang andal, cepat, dan inovatif. PT. Ladur Lintas Persada hadir sebagai solusi yang menawarkan jasa pengiriman dan konsultasi berbasis teknologi mutakhir. Dengan fokus pada kecepatan, ketepatan, dan dukungan konsultatif, perusahaan ini menjadi mitra penting bagi wirausaha hingga pengusaha muda yang ingin mengoptimalkan potensi bisnis mereka di pasar domestik maupun internasional.

PT. Ladur Lintas Persada beroperasi di sektor yang sangat kompetitif, khususnya di wilayah Jakarta Utara, yang menjadi pusat logistik dan distribusi. Beberapa kompetitor di bidang freight forwarder dan logistik juga aktif bersaing di kawasan tersebut, seperti JNE, TIKI, dan SiCepat, yang sama-sama menawarkan layanan pengiriman dengan beragam inovasi. Namun, PT. Ladur Lintas Persada menempatkan diri sebagai penyedia solusi khusus dengan menggabungkan layanan pengiriman cepat dan konsultasi ekspor-impor yang lebih personal.

Berdiri sejak 2019, PT. Ladur Lintas Persada awalnya berfokus pada layanan konsultasi dan jasa kepabeanan, tetapi seiring dengan naiknya perkembangan industri, perusahaan memperluas layanannya ke sektor pengiriman ekspor-impor untuk menjawab kebutuhan pasar. Berkat komitmen yang kuat terhadap keandalan dan inovasi, perusahaan ini berhasil membangun reputasi sebagai mitra yang terpercaya khususnya di kalangan pengusaha muda.

Mengusung konsep *"Keeping Trust & Working with Heart"*, PT. Ladur Lintas Persada menjadikan desain logo sebagai elemen penting untuk mencerminkan nilai-nilai tersebut. Namun, pemilik perusahaan merasa bahwa logo lama terkesan kurang modern dan tidak mampu merepresentasikan identitas perusahaan secara optimal. Logo tersebut dianggap tidak mencerminkan citra dinamis dan inovatif yang diinginkan perusahaan, terutama di era industri yang terus berubah. Menurut (Aulia dkk., 2021) logo merupakan atribut utama suatu entitas yang terlihat secara fisik mewakili sebuah nilai. Pernyataan ini dengan jelas menunjukkan bahwa fungsi sebuah logo adalah untuk mencerminkan nilai dan visi pemiliknya melalui berbagai elemen yang ada didalamnya.

Oleh karena itu, PT. Ladur Lintas Persada memutuskan untuk melakukan redesign logo sebagai langkah strategis agar identitas perusahaan lebih selaras dengan perkembangan zaman dan ekspektasi konsumen, tanpa menghilangkan nilai-nilai identitas perusahaan itu sendiri. "Langkah untuk melakukan redesign logo identitas perusahaan dinilai menjadi pilihan yang bijak agar logo sebagai identitas perusahaan bisa berkomunikasi secara tepat dengan siapa dan apa yang diwakili oleh perusahaan" (Desrianti dkk., 2022). Penelitian lain seperti yang dituliskan oleh (Marta, 2021) mengatakan bahwa redesign mengacu pada sebuah proses perencanaan dan perancangan untuk melakukan suatu perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan, maupun sistem untuk manfaat yang lebih baik dari desain sebelumnya. Dari kedua penelitian diatas dapat disimpulkan logo baru diharapkan dapat memberikan daya tarik visual yang lebih kuat, sekaligus memperkuat posisi PT. Ladur Lintas Persada sebagai penyedia layanan pengiriman dan konsultasi yang handal, inovatif, dan selalu berada di garis depan dalam menghadapi tantangan industri 4.0.

METODE PENELITIAN

A. Analisis Permasalahan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena penulis yakin metode tersebut sangat relevan dengan topik yang dibahas. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, (lawannya adalah eksperimen) dimana penulis merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih

menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta memanfaatkan data aktual berupa bahasa, baik tertulis maupun lisan, dari individu atau persona yang diamat. Penulis turun langsung kelapangan melakukan pengambilan data untuk mendukung penelitian sehingga penulis mengerti konteks dan memahami berbagai perspektif dari objek. Pendekatan yang lebih fleksibel, terbuka, dan mendalam, penelitian kualitatif memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi dimensi-dimensi yang lebih mendasar dari realitas sosial, yang sering kali sulit dicapai dengan pendekatan kuantitatif.

B. Pengumpulan Data

● Wawancara

Data pendukung yang digunakan untuk melengkapi penulisan jurnal menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh informasi.

Didalam bukunya (Sugiyono, 2014) menuliskan wawancara baik dengan terstruktur maupun tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan baik yang sudah menyiapkan pertanyaan secara tersusun sesuai dengan masalah maupun pertanyaan yang diajukan sesuai dengan alur pembicaraan.

Wawancara yang dilakukan secara terjadwal dengan pemilik PT. Ladur Lintas Persada. Melakukan tanya jawab dengan instrumen yang ada, dilakukan melalui pertanyaan yang menggali informasi lebih dalam, dengan pendekatan yang tidak terlalu formal namun tetap terorganisir. Dengan cara ini penulis dengan mudah mendapatkan informasi sebanyak banyaknya mengenai kebutuhan PT. Ladur Lintas Persada.

● Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan si peneliti (Sugiyono, 2014).

Dalam proses ini dimulai dari mengamati struktur perusahaan, bentuk desain logo yang digunakan saat ini, dan dokumen yang ada pada PT. Ladur Lintas Persada. Penulis melihat desain logo tersebut belum mencerminkan visi misi tujuan dari perusahaan. Kemudian penulis juga terjun langsung kelapangan untuk melihat aktivitas pada PT. Ladur Lintas Persada.

C. Analisis Perancangan

Perancangan desain melibatkan beberapa tahap, dimulai dari tahap pengelompokan *SWOT*, yang dimana (Chandra Adireja, 2024) menjabarkan Analisis *SWOT* yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Dilanjutkan dengan, Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama (Zebua dkk., 2022), sampai dengan tahap *Positioning*. Selain itu penulis melanjutkan proses perancangan dengan *Design Thinking* (*Ideate*). Seperti yang ditulis (Sundara dkk., 2023) proses *Ideate* atau dapat disebut eksplorasi desain adalah sebuah tahapan penciptaan ide sebanyak-banyaknya setelah mengetahui solusi dari permasalahan yang ada yang ada. Dilanjut dengan penentuan skema warna, pembuatan sketsa kasar, hingga *Final Artwork* (*FAW*). Untuk mencapai desain identitas korporat yang optimal sesuai dengan kebutuhan program promosi yang diinginkan

PT. Ladur Lintas Persada, aplikasi yang digunakan adalah program komputer *Adobe Illustrator*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 merupakan logo yang saat ini digunakan sejak perusahaan berdiri. PT. Ladur Lintas Persada adalah perusahaan swasta berbadan hukum yang berdiri di Jakarta pada 3 Juli 2019, didirikan oleh Lutfi Ichwan dengan kantor beralamat di Jalan Kebon Bawang VIII, Jakarta Utara.



Gambar 1. Logo Lama PT. Ladur Lintas Persada
Sumber: PT. Ladur Lintas Persada

Perusahaan ini bergerak di sektor jasa transportasi laut, udara, dan darat, dengan layanan meliputi *custom clearance* untuk peti kemas, baik *Full Container Load (FCL)* maupun *Less Container Load (LCL)*, dari pelabuhan hingga ke tempat tujuan. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan *door-to-door* untuk kegiatan ekspor-impor, termasuk angkutan truk dan jasa kepabeanan. *FCL* adalah pengiriman di mana satu kontainer diisi oleh satu pengirim, sedangkan *LCL* adalah pengiriman yang menggabungkan barang dari beberapa pengirim dalam satu kontainer.

- Visi
Menjadi perusahaan yang berkompeten dan terpercaya dengan mengedepankan kejujuran dan rasa bertanggung jawab.
- Misi
Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan kualitas kerja yang unggul dan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan.
- Tujuan
Membantu memenuhi kebutuhan logistik dan memaksimalkan bisnis klien dengan menyediakan layanan logistik dan freight forwarding yang berkualitas, aman, tepat waktu, dan kompetitif, serta dikenal di berbagai daerah di Indonesia.

Dari profil perusahaan diatas penulis merasa bahwa logo lama terlihat kurang modern dan tidak lagi mencerminkan citra dinamis serta inovatif yang ingin ditampilkan. Sehingga perlu dilakukan pembaharuan untuk membangun citra dan identitas PT. Ladur Lintas Persada yang tercermin melalui desain secara keseluruhan. Identitas perusahaan merupakan cara perusahaan menampilkan karakter uniknya agar terlihat berbeda dari perusahaan lain. Dari permasalahan tersebut, penulis dapat mengumpulkan informasi melalui wawancara dan mengembangkan hasil observasi dalam bentuk pembahasan *SWOT Analysis*, terlihat pada Tabel 1. Dilanjutkan dengan segmentasi pasar primer (target utama) pada Tabel 2 dan segmentasi pasar sekunder (target tambahan) pada Tabel 3, serta *Positioning*. Yang dimana data tersebut akan digunakan sebagai acuan dasar dalam memulai proses redesain logo.

SWOT Analysis

Tabel 1. *SWOT Analysis* PT. Ladur Lintas Persada

No	SWOT Analysis	Description
1	Strength (Kekuatan)	• Reputasi dan <i>Track Record</i> yang positif. • Layanan yang sudah dikenal di beberapa daerah. • Pengalaman dalam menangani kuota yang besar.
2	Strength (Kekuatan)	• Keterbatasan lokalitas diluar wilayah yang ada. • Spesifik personalitas terhadap pelanggan/importir. • Ketergantungan pada modal.
3	Opportunities (Kesempatan)	• Ekspansi regional dalam memanfaatkan potensi pasar di wilayah lain di Indonesia & mancanegara. • Memadukan teknologi dan memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas akses ke pasar. • Bekerja sama dengan UMKM dalam program ekspor-impor atau promosi produk lokal.
4	Threat (Ancaman)	• Persaingan intensif karena kompetitor memiliki segmentasi pasar yang sama. • Perubahan gaya hidup yang mempengaruhi permintaan produk atau layanan yang ditawarkan. • Adanya perubahan regulasi dan kebijakan ekspor-impor yang mempengaruhi bisnis.

Source: Dokumentasi Penulis.

Segmentasi Pasar

Tabel 2. Segmentasi Pasar Primer PT. Ladur Lintas Persada

Demografi	Psikografi	Geografi
Usia : 30 - 45 tahun	Kelas Sosial : Menengah ke atas	Berfokus di wilayah DKI Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Medan.
Gender : Semua gender	Gaya Hidup : Pengusaha yang memiliki modal dan ambisi kuat untuk menjual atau menyediakan produk ke luar negeri atau dalam negeri dengan kuota besar.	Serta menjangkau seluruh daerah di Indonesia hingga mancanegara.
Status : Pekerja dan pengusaha	Personalitas : Gigih, berani mengambil risiko, dan pandai berkomunikasi untuk menjalin hubungan bisnis.	

Source: Dokumentasi Penulis.

Tabel 3. Segmentasi Pasar Sekunder PT. Ladur Lintas Persada

Demografi	Psikografi	Geografi
Usia : 21-29 tahun	Kelas Sosial : Menengah ke atas	Berfokus di wilayah DKI Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Medan. Serta menjangkau seluruh daerah di Indonesia hingga mancanegara.
Gender : Semua gender	Gaya Hidup : Mahasiswa atau pekerja pemula dengan minat pada perdagangan internasional atau startup berbasis produk ekspor. Atau Individu dengan keinginan untuk belajar dan berkembang dalam bisnis dengan target pasar besar.	
Status : Mahasiswa dan pekerja awal karir	Personalitas : Gigih, berani mengeksplorasi peluang baru, dan pandai membangun jaringan.	

Source: Dokumentasi Penulis.

Positioning

Menurut (Putri & Fauziya, 2024) *positioning* merupakan langkah yang diambil oleh perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasaran sehingga menciptakan kesan khusus yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dapat dikatakan PT. Ladur Lintas Persada memposisikan diri sebagai penyedia layanan pengiriman dan konsultasi ekspor-impor terpercaya yang menggabungkan teknologi inovatif dengan layanan personal dan sepenuh hati, menjadikannya berbeda dari kompetitor lain. Dengan fokus pada efisiensi operasional dan solusi konsultatif, perusahaan menawarkan keunggulan dalam menangani kuota besar, memenuhi kebutuhan pengiriman tepat waktu, serta memberikan perhatian khusus pada setiap klien. Melalui pemanfaatan teknologi modern, PT. Ladur Lintas Persada berkomitmen menjadi mitra logistik yang andal, adaptif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan di pasar domestik maupun internasional.

Mind Mapping



Gambar 2. Mind Mapping

Selain memperoleh informasi dari metode wawancara, penulis melanjutkan proses redesain logo ini dengan menerapkan metode *Design Thinking (Ideate)*. Pada tahap ini penulis menggunakan metode *brainstorming* melalui *mind mapping*. “*Brainstorming* merupakan metode kreatif untuk perancangan produk dengan menghasilkan sebanyak mungkin ide-ide kreatif secara spontan” (Darnianti & Sinambela, 2018). Metode ini dipilih karena dapat membantu penulis dalam mengidentifikasi poin utama yang dapat dijadikan sebagai *Key Visual* dan *Key Word* dalam merancang logo baru PT. Ladur Lintas Persada. Gambar 2 memperlihatkan hasil dari sesi brainstorming yang telah dilaksanakan.

Moodboard



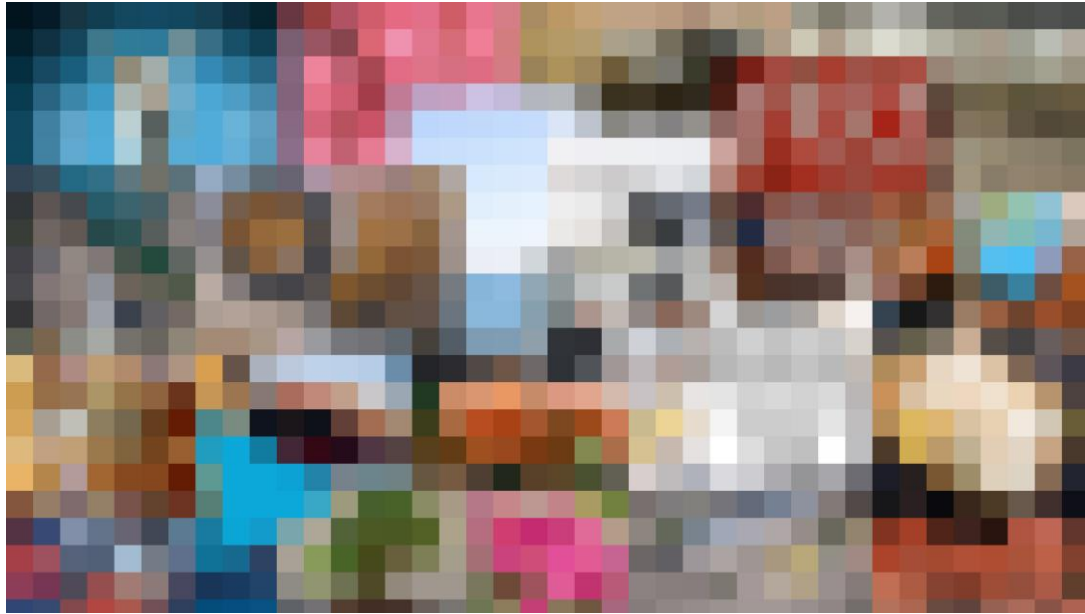
Gambar 3. *Moodboard*

Sumber: Disusun oleh penulis berdasarkan referensi dari *Canva*.

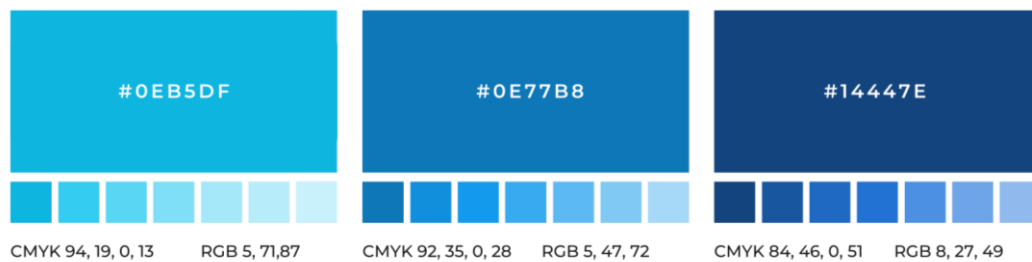
Langkah yang digunakan oleh penulis selanjutnya yaitu membuat *moodboard*, seperti yang terlihat pada Gambar 3. *Moodboard* merupakan suatu media melalui lambang visual yang berupa gambar yang memberikan pemahaman tentang desain yang akan dibuat nantinya (Rahmawati dkk., 2022). Metode tersebut digunakan dengan cara mencari referensi gambar, warna, dan font, kemudian referensi tersebut akan dikumpulkan pada satu frame yang nantinya akan dijadikan sebagai landasan dalam proses redesain logo.

Skema Warna

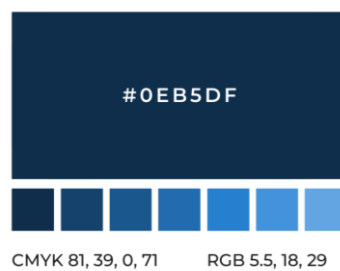
Setelah referensi disatukan ke dalam sebuah frame (Gambar 3), penulis menjadikan gambar tersebut menjadi pixelated (terlihat pada Gambar 4) guna mendapatkan skema warna yang meliputi warna utama dan warna pendukung sebagai representasi desain logo yang baru. (Listya, 2018) menerangkan bahwa warna telah lebih dulu dipersepsi-kan sebelum bentuk dikenali sehingga dapat dikatakan warna adalah elemen wajib dalam desain, karena tanpa warna maka elemen lainnya dapat dikatakan tidak ada. Warna utama pada Gambar 5 merujuk pada warna yang paling menonjol di dalam logo dan berperan sebagai representasi visual inti dari suatu merek atau organisasi. Warna ini ditujukan menjadi aspek yang mudah dikenali oleh audiens serta mencerminkan nilai atau karakteristik merek. Di sisi lain, warna pendukung adalah warna tambahan yang berfungsi untuk melengkapi atau memperkuat warna utama. Umumnya, warna pendukung bersifat netral, sehingga warna utama tetap terlihat dominan, namun tetap memberikan kesan yang harmonis dan menyatu dalam berbagai aplikasi desain (Gambar 6). Pemilihan warna biru ke dalam logo mencerminkan nilai kepercayaan, keandalan, dan stabilitas. Dengan ini, logo dapat menggambarkan perusahaan yang konsisten, profesional, dan dapat diandalkan.



Gambar 4. Pixelated



Gambar 5. Warna Utama



Gambar 6. Warna Pendukung

Font

Suprpto menyimpulkan dalam (Rahma & Utami, 2021) bahwa huruf merupakan pendukung aktivitas branding, huruf juga bisa memberikan kesan pada nilai identitas (*identity*) dan citra (*image*). Maka dari itu Montserrat menjadi jenis font pilihan yang digunakan penulis dalam tahap redesain logo ini. Selain memberikan unsur keterbacaan yang baik dan jelas pada *Logotype*, font ini dapat digunakan pada *headline*, *subheadline*, dan *body text*, serta di berbagai media promosi lainnya.



Gambar 7. Font Montserrat

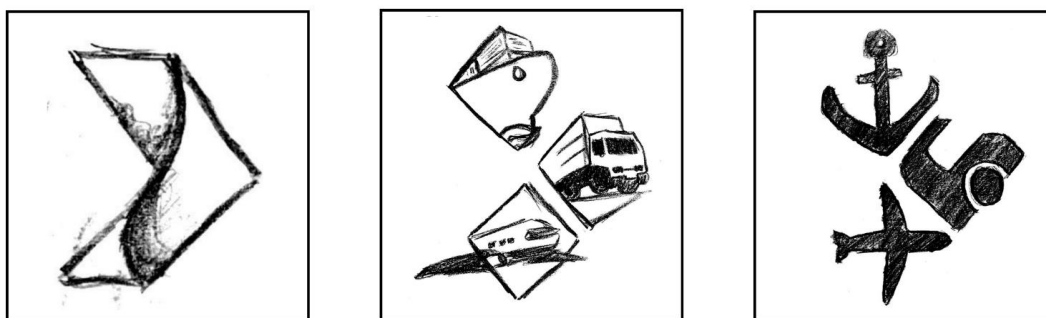
Sketsa Alternatif Logo

Pada tahap ini penulis sudah mulai merancang 20 sketsa kasar berdasarkan *Key Visual* dan *Key Word* yang telah ditentukan dari hasil *mind mapping* sebelumnya, yang dimana *Key Visual* terdiri dari “Transportasi, Panah, dan Dinamika” serta *Key Word* yang berisikan “Terpercaya, Cepat, dan Berkembang”. Kedua hal tersebut sangat diperhatikan oleh penulis agar hasil dari redesain logo yang dirancang tetap berkorelasi dengan visi, misi, dan tujuan PT. Ladur Lintas Persada.

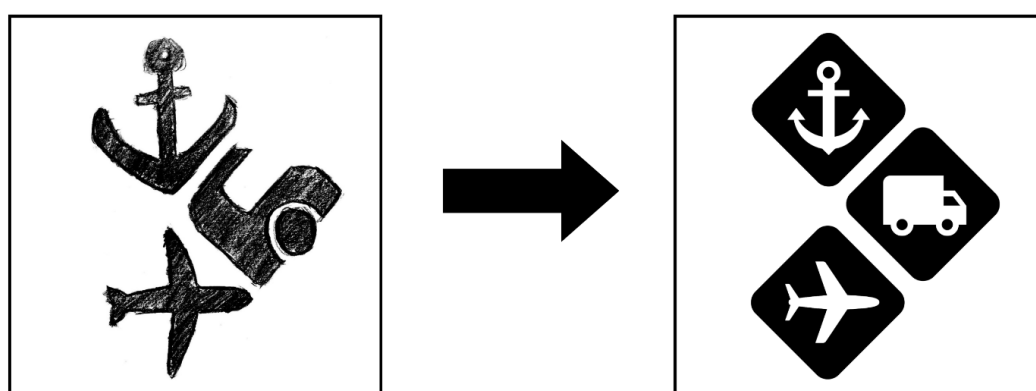


Gambar 8. Sketsa Alternatif Logo

Dari 20 sketsa diatas, penulis memilih 3 logo final (Gambar 9), yang dimana ketiga logo tersebut terpilih karena memiliki visual yang sesuai dengan konsep dari PT. Ladur Lintas Persada.



Gambar 9. Tiga Logo Terpilih



Gambar 10. Simplifikasi Digitalisasi

Pada Gambar 10 penulis melakukan proses simplifikasi melalui eksplorasi digital pada logo terpilih. Hasil digitalisasi terlihat di sebelah kanan.

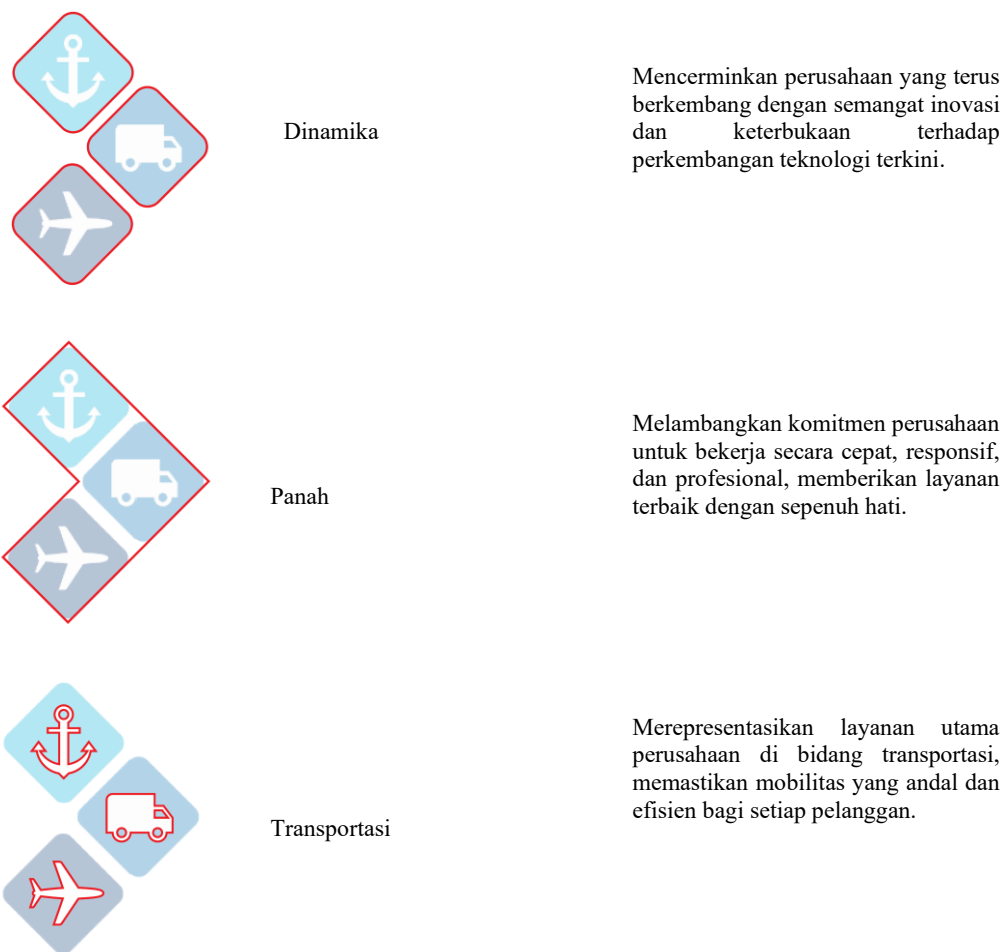
Konsep Logo

Dalam merancang konsep logo ini, penulis berusaha menciptakan sebuah identitas visual yang tetap setia pada konsep *"Keeping Trust & Working with Heart"*, serta mencerminkan semangat inovasi dan keterbukaan terhadap perkembangan teknologi baru yang menjadi pilar utama perusahaan PT. Ladur Lintas Persada. Penulis menjadikan *Key Visual* dan *Key Word* sebagai pedoman dalam meredesain logo seperti penjelasan yang tertera pada Tabel 3.

Penggunaan warna biru yang dipilih dengan cermat mencerminkan nilai kepercayaan, keandalan, dan stabilitas. Tujuan pemilihan font Montserrat adalah, memberikan desain yang bersih, modern, dan memudahkan keterbacaan, sejalan dengan semangat profesionalisme yang ingin disampaikan. Penulis juga memperhatikan elemen visual tambahan yang dapat mencerminkan industri atau teknologi untuk memperkuat pesan inovasi. Keselarasan visual dan daya tarik simpel namun memikat menjadi fokus, dengan tujuan agar logo ini tidak hanya merepresentasikan perusahaan secara kuat namun juga dapat diterapkan dengan mudah dalam berbagai konteks dan ukuran.

Tabel 3. Konsep Logo Berdasarkan *Key Visual* & *Key Word*

<i>Aplikasi</i>	<i>Key Visual & Key Word</i>	<i>Representasi</i>
-----------------	----------------------------------	---------------------



Source: Dokumentasi Penulis.

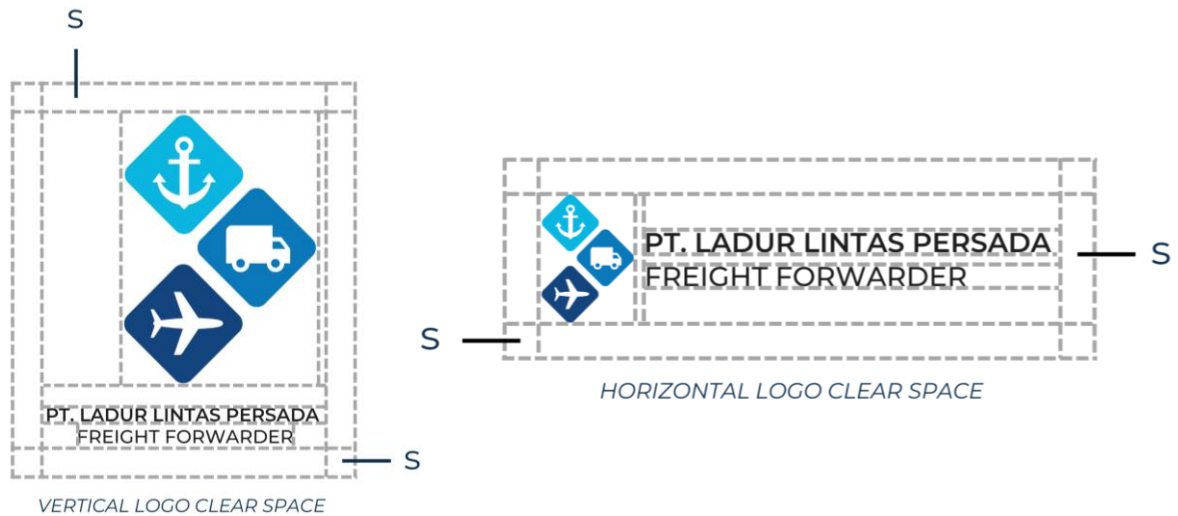
Konfigurasi Logo



Gambar 11. Konfigurasi Logo *Vertical & Horizontal*

Melalui pembuatan konfigurasi logo pada Gambar 11, penulis bertujuan untuk menghindari kesalahan dalam penggunaan logo, baik secara horizontal maupun vertikal.

Minimal Clear Space



Gambar 12. Vertical & Horizontal Minimal Clear Space

Minimal Clear Space yang disebut sebagai ruang kosong ini diperlukan di sekitar logo agar dapat mempertahankan keterbacaan dan daya tarik visual, memastikan bahwa tidak ada elemen tambahan yang bersaing dengan logo. Penulis memberikan petunjuk ruang kosong yang dimana pengguna dilarang untuk menempatkan teks atau elemen grafis di area *clear space*.

Ukuran Minimum Logo

Ukuran minimum tetap harus memperhatikan kaidah ruang kosong. Tidak ada aturan bagi ukuran maksimum selama masih mempertahankan kaidah proporsi logo & ruang kosong. Pada Gambar 13 penulis memberikan contoh jika ukuran logo sangat kecil, sebaiknya *Logotype* dihilangkan sebagai pertimbangan untuk alasan teknis.



Gambar 13. Ukuran Minimum Logo

Unacceptable Usage

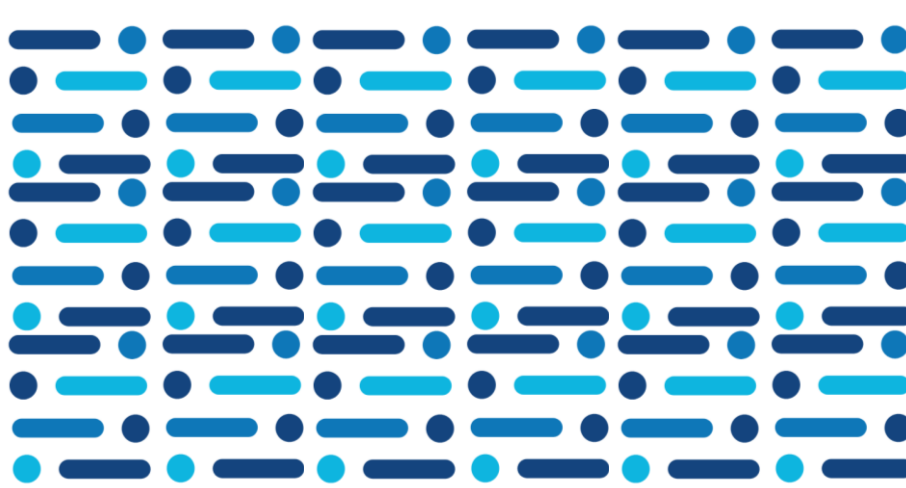


Gambar 14. *Unacceptable Usage*

Gambar 14 merujuk pada penerapan logo yang tidak sesuai dengan aturan yang telah ditentukan, seperti perubahan bentuk, warna, atau tata letak yang mengurangi konsistensi dan identitas merek. Penulis menekankan pentingnya menjaga keutuhan desain agar logo tetap merepresentasikan nilai dan citra yang diinginkan perusahaan dalam setiap media atau format penggunaannya.

Supergraphic

Supergraphic merupakan elemen visual yang menjadi pendukung identitas. Biasanya terdiri dari elemen warna, bentuk atau kombinasinya (Sayatman dkk., 2021). Elemen visual ini berfungsi untuk memperkuat identitas visual, menarik perhatian, menyampaikan nilai, memudahkan pengingatan, dan memberikan fleksibilitas dalam penggunaan di berbagai media. Pola *supergraphic* yang dikembangkan penulis terinspirasi dari bentuk dan elemen geometri yang terdapat didalam logo.



Gambar 15. *Supergraphic*

Aplikasi Mockup

Dalam tahap ini, penulis akan melanjutkan dengan mengaplikasikan logo ke berbagai media, termasuk mockup alat tulis kantor (ATK), perlengkapan seragam, dan kendaraan operasional. Proses finalisasi ini akan melibatkan pengaplikasian logo ke dalam situasi dunia nyata, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih konkret tentang bagaimana logo tersebut akan berfungsi dan terlihat dalam berbagai konteks. Dengan memasukkan logo ke dalam mockup ATK, perlengkapan seragam, dan kendaraan operasional, penulis berharap dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana desain tersebut berinteraksi dengan elemen visual lain dalam identitas perusahaan.



Gambar 16. *Mockup Alat Tulis Kantor*



Gambar 17. *Mockup Perlengkapan Seragam*



Gambar 18. *Mockup* Kendaraan Operasional

Pada tahap ini, penekanan diberikan pada detail-detail kecil, seperti proporsi logo pada berbagai media, keterbacaan, dan kesan yang dihasilkan. Finalisasi logo tidak hanya berkaitan dengan desain, tetapi juga implementasi praktisnya dalam berbagai platform untuk memastikan kesesuaian dan konsistensi merek secara menyeluruh.

SIMPULAN

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah ketidaksesuaian logo lama PT. Ladur Lintas Persada dengan citra perusahaan yang dinamis dan inovatif di Tengah perkembangan industri *e-commerce* dan logistik. Redesain logo dilakukan sebagai langkah strategis untuk memperkuat identitas visual perusahaan agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Logo baru berhasil merepresentasikan nilai modernitas, fleksibilitas, dan kepercayaan, sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Melalui pendekatan *Design Thinking (Ideate)*, desain yang dihasilkan tidak hanya memiliki estetika visual, tetapi juga fungsional dalam berbagai aplikasi media. Permbaruan logo ini mempertegas posisi PT. Ladur Lintas Persada sebagai penyedia layanan pengiriman dan konsultasi ekspor-impor yang profesional, adaptif, dan kompetitif dalam menghadapi persaingan industry yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). Konsistensi Logo Dalam Membangun Sistem Identitas. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 10, 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.28131>
- Chandra Adireja, S. (2024). Analisis Peningkatan Brand Awareness Teknik Industri Menggunakan Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri Jurnal Taguchi*, 4, 182–194. <https://doi.org/10.46306/tgc.v4i1>
- Darnianti, & Sinambela, Y. (2018). Desain Kursi Kuliah Dengan Metode Brainstorming Di Fakultas Teknik Universitas Quality Medan. *Juitech*, 02, 1–13. <http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/Ojssystem/index.php/JUITECH/article/view/122/97>
- Desrianti, D. I., Santoso, S., & Adiputra, F. (2022). Redesign Corporate Identity Guna Peningkatan Image Perusahaan Pada PT Yugi Indonesia. *CICES*, 8(1), 81–94. <https://doi.org/10.33050/cices.v8i1.2132>

- Listya, A. (2018). *Konsep Dan Penggunaan Warna Dalam Infografis*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jurnal Desain.v6i01.2837>
- Marta, W. (2021). *Redesain Logo Pada Produk Kopi Sago*.
<https://repository.upnjatim.ac.id/2922/1/042%20-%20WIDIA%20MARTA%20%5B309-316%5D.pdf>
- Putri, P. A., & Fauziya, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Segmentation, Target, Positioning (STP), dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jas Hujan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10, 2326–2334.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2588>
- Rahma, L. I., & Utami, L. R. (2021). *Analisis Makna Desain Font Judul Film Dalam Poster Sebagai Media Promosi* (Vol. 4, Nomor 1).
<https://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/view/1072/pdf>
- Rahmawati, A., Helvida Errendyar, R., Sholehah, L. Z., & Rahayu, T. (2022). Perancangan User Interface Aplikasi Tracking Permasalahan dan Perawatan Kulit ‘My Skin.’ Dalam *Seminar Nasional Mahasiswa Ilmu Komputer dan Aplikasinya (SENAMIKA) Jakarta-Indonesia*.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/senamika/article/view/2020/1574>
- Sayatman, Mardiono, B., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *Jurnal Desain IDEA*, 20, 1–6.
<https://iptek.its.ac.id/index.php/idea/article/view/9329/5859>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (cet 21). Alfabeta.
- Sundara, G., Prakoso, G., Amarta, Z., Agung, A. S., Etruly, N., Kusumaningrum, N., Studi Desain Furnitur, P., Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu Jl Wanamarta Raya No, P., & Industri Kendal, K. (2023). Implementasi Smart Furniture pada Desain Meja dan Kursi Taman. *Journal of Industrial Engineering Scientific Journal on Research and Application of Industrial System*, 08, 1. <https://doi.org/10.33022/jie.87i1.4135>
- Zebua, D., Putri Farida Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis In Increasing Product Sales In Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. 1299 *Jurnal EMBA*, 10, 1299–1307.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>